

CAPITALIZZAZIONE: SINERGIE per il FUTURO

Evento Annuale | Événement Annuel

CAPITALISATION: SYNERGIES pour L'AVENIR

Cagliari | 7 novembre 2019



Groupe thématique

Stratégies de co-marketing et de promotion

Projets impliqués et intégrables par rapport aux réalisations

S.MAR.T.I.C

référent du groupe thématique

Cambusa; Ecostrim; Itaca; Itinera; Mare di Agrumi, Prometea; Sistina;
Stratus; Tesori Nascosti; Treno; Intense; Terragir3; Gritaccess

RÉALISATIONS DE PROJET À INTÉGRER

1. **Marque de qualité touristique** nouvelle réalisation
2. **Règlement de gestion de la marque** nouvelle réalisation
3. **Plan de promotion et de marketing pour les produits et services touristiques et culturels** nouvelle réalisation

1 MARQUE TOURISTIQUE DE QUALITÉ

1. Définition d'une marque unique de qualité touristique et culturelle qui intéresse et concerne l'ensemble de l'espace transfrontalier, liée au principe de l'identité territoriale de l'espace
2. marque de qualité touristique à développer en tant que «marque de conteneur» qui, à partir de la réalisation la plus complète, intègre l'ensemble des marques de produits à attribuer aux entreprises opérant sur les territoires dans le contexte du secteur touristique élargi (hôtellerie-hôtellerie-hôtel-culturel-gastronomique-artisanal) l'environnement) et aux produits et services (réseau d'itinéraires, forfaits touristiques, productions typiques, événements)
3. BRAND est un signe distinctif qui identifie une ligne de produits et services d'entreprises de tourisme inspirée des 3 principes de durabilité (Environnemental-Social et Culturel)

2 RÈGLEMENT DE GESTION DE LA MARQUE

Définition d'une seule discipline de certification de marque intégrant des éléments de dispositifs déjà produits, dans le but de:

- Établir la valeur quantitative et qualitative de la marque et ses effets sur l'entreprise certifiée
- Exigences et normes d'accès à la certification
- Méthodes du processus de certification
- Critères d'attribution de la marque en relation avec les produits et services des entreprises
- Modèle et processus de certification
- Qualifications professionnelles certifiant la certification

3 PLAN DE PROMOTION ET DE MARKETING POUR LES PRODUITS ET SERVICES TOURISTIQUES ET CULTURELS

Définition d'un seul plan intégré de promotion et de marketing qui favorise:

- Création d'un logo type et d'une ligne de communication graphique liée à la marque à partir de créations déjà créées
- Etude des variations possibles de la marque en fonction des secteurs productifs de l'industrie du tourisme
- Lancement de la nouvelle marque transfrontalière sur l'ensemble de la zone de coopération adressée à:
 - Les entreprises du secteur du tourisme élargi pour leur fidélité
 - Cible des voyageurs sur les territoires de la zone transfrontalière dans le but de reconnaître des produits et services durables et de qualité
 - Les opérateurs du secteur intéressés par l'achat de produits et services

INTEGRATION ENTRE PROJETS

La marque QUALITY MADE notre identité votre expérience (produite par le S.MAR.T.I.C.- Développement marque territoriale de l'identité culturelle) peut développer des intégrations avec OUTPUT d'autres projets:

Marques et réglementations créées par

- ITACA, (Marque touristique sur l'accessibilité physique des lieux touristiques et culturels),
- STRATUS, (Label de qualité environnementale et durabilité des entreprises de la zone côtière)
- CAMBUSA (marque de produits typiques)
- PROMETEA (marque d'hébergement touristique éco-durable)
- ITINERA (modèle de certification des itinéraires et itinéraires)
- GRITACCESS, TERRAGIR3

Plans de promotion et de marketing

STRATUS, ITACA, ITINERA ROMANICA, SISTINA, TESORI NASCOSTI, CAMBUSA, TERRAGIR 3, GRITACCES, CAMBIOVIA, RACINES-PROMETEA-TRENO

VALEUR AJOUTÉE DE L'INTÉGRATION

- Reconnaissance formelle de la qualité de la chaîne d'approvisionnement du tourisme transfrontalier étendue identifiée par une MARQUE qui est une expression et une garantie de la DURABILITÉ culturelle, environnementale et sociale.
- Critères de discipline qui réglementent la marque transfrontalière selon des principes et méthodes standard au profit des entreprises et en fonction des caractéristiques des produits et services
- Utilisation partagée d'un modèle de promotion et de communication pour les entreprises cibles et les voyageurs des territoires
- Renforcement de la communauté d'entreprises touristiques et culturelles identifiées et reconnaissables également pour leur interaction stratégique au niveau de la planification et du commerce

Le réseau des acteurs sur le terrain

- INSTITUTIONS DE GOUVERNANCE LOCALE DES TERRITOIRES, ENTREPRISES ET OPÉRATEURS DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT TOURISTIQUE ÉLARGIE, MUSEES ET ENTREPRISES CULTURELLES, INSTITUTIONS DU TROISIÈME SECTEUR (associations historiques, culturelles et environnementales)
- INSTITUTIONS NATIONALES DE CERTIFICATION APPROUVÉES
- INSTITUTIONS DE PROMOTION DU TERRITOIRE
- COMMUNAUTÉS LOCALES

***Merci d'avoir écouté
et merci à tous pour votre contribution lors des tables de travail***